

# Ketepatan Pengaruh Manajemen Logistik Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang

Yosephyn Patria Larici<sup>1</sup>, Fino Wahyudi Abdul<sup>2</sup>

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami

[yosephynpatria27@gmail.com](mailto:yosephynpatria27@gmail.com)<sup>1</sup>, [finowahyudi71@gmail.com](mailto:finowahyudi71@gmail.com)<sup>2</sup>

## ARTICLE INFO

### Article History

Received : 24 Oktober 2019

Reviewed : 10 Oktober 2019

Published : 31 Oktober 2019

Available Online : 2 November 2019

### Keywords

Manajemen Logistik,  
Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen logistik terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cab. Cikarang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang sebanyak 100 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan menggunakan metode Accident Sampling. Kemudian data diolah dengan analisis regresi linier sederhana Variabel independen pada penelitian ini adalah manajemen logistik dan variabel dependent adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen logistik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung > t tabel (6,327 > 2,01). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau terdapat pengaruh (secara parsial) antara Manajemen Logistik terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

### Keywords

Logistics Management,  
Customer Satisfaction

*This study aims to determine how much influence logistics management has on the level of customer satisfaction at PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang. The population of this research is PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang customers as many as 100 people, while the sample in this study were 50 people using the Accident Sampling method, then the data was obtained by simple linear regression analysis. The independent variable in this study is logistical management and the dependent variable is customer's satisfaction. The results of this study indicate that logistics management has an influence on customer satisfaction. It can be seen from the results of T test, the analysis' results show the value of T count > T table (6.327 > 2.01). It means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, or there is an effect (partially) between Logistics Management and Customer Satisfaction Levels.*

## I. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha setiap perusahaan selalu berupaya untuk memperoleh keberhasilan, mendapatkan keuntungan (*Profit*), dan memperluas jaringan (*Network*) sehingga setiap perusahaan dapat mengukur sejauh mana perusahaan tersebut dapat bersaing dengan para *competitornya* untuk menarik minat pembelinya, salah satunya adalah PT. Bhinneka Bajas. Untuk itu PT. Bhinneka Bajas selalu berupaya menjaga dan memperbaiki aktivitas manajemen logistik di perusahaan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggannya, sehingga menciptakan kepuasan kepada pelanggan pada saat bertransaksi dengan PT. Bhinneka Bajas. Dalam hal ini PT. Bhinneka Bajas menekankan beberapa variabel yang harus benar-benar diperhatikan, dan salah satunya adalah masalah manajemen logistik.

Manajemen Logistik merupakan hal terpenting dalam melaksanakan suatu proses rantai suplai, dan dimana dalam proses rantai suplai ini berfungsi merancang, menjalankan, mengawasi secara efektif dan efisien proses pengadaan, pengelolaan, penyimpanan barang, pelayanan, dan informasi dari titik awal hingga titik akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dalam Siagian dan Yolanda (2005), Stock dan Lambert menjelaskan mengenai aktivitas manajemen Logistik.

*Pertama*, adanya *Input* ke proses logistik yang terdiri dari (i) Sumber Daya Alam (Tanah, Fasilitas, dan Perlengkapan), (ii) Sumber Daya Manusia, (iii) Dana atau Keuangan, (iv) Informasi, *Kedua*, dibutuhkan beberapa strategi, yaitu dalam bentuk *Output* logistik. Dimana *Output* ini terdiri dari, (i) keunggulan bersaing untuk organisasi sebagai hasil dari orientasi pasar dan kegiatan efisiensi dan efektifitas dari operasional, (ii) kegunaan waktu dan tempat yang optimal, (iii) pergerakan ke konsumen yang efisien, Jika ketika hal tersebut dapat diperoleh, hal ini menjadi aset bagi perusahaan dan konsumen akan loyal terhadap perusahaan; akibatnya (iv) *Image* perusahaan meningkat.

Logistik merupakan bagian dari *Supply Chain Manajemen* di mana logistik merupakan bagian dari proses rantai pasok yang berfungsi merencanakan, melaksanakan, mengontrol secara *efektif, efisien* pergerakan dari titik awal (*Point Of Origin*) hingga ke titik akhir atau ke titik konsumsi (*Point Of Consumption*) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Siagian & Yolanda, 2005)

Dalam melaksanakan transaksi penjualan, PT. Bhinneka Bajasas sebagai perusahaan Trading yang menjual jenis produk baja, memerlukan manajemen logistik sehingga dapat mengatur dan mengawasi aliran barang, uang dan informasi dari titik awal hingga sampai kepada pelanggannya. PT Bhinneka Bajasas menyadari bahwa manajemen logistiknya masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, baik dari aktivitas input logistik berupa pengendalian produknya, maupun dari aktivitas outputnya yang langsung bersentuhan kepada pelanggannya, dalam penelitian ini akan memfokuskan dalam melihat aktivitas output manajemen logistik dimana masih banyak aktivitas output yang harus diperbaiki oleh perusahaan yaitu kualitas produk yang ditawarkan, jasa pelayanan, kecepatan dalam proses pemesanan, kecepatan dalam memberikan informasi produk, kecepatan dalam pengiriman pesanan, kemudahan mendatangi lokasi dan kenyamanan tempat saat melakukan transaksi pemesanan, dengan adanya perbaikan diharapkan dapat mengangkat citra perusahaan di mata pelanggannya serta meningkatkan kepuasan pelanggannya.

PT Bhinneka Bajasas telah memiliki Sistem Data produk, berupa Sistem Informasi Bhinneka Bajasas. Dalam sistem tersebut memuat informasi tentang data produk, dimulai dari cek stok produk, dan potong stok produk, halaman jadwal pengiriman. Dengan adanya sistem informasi, diharapkan perusahaan dapat selalu mengedepankan kepuasan pelanggannya dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi baik berupa kemudahan informasi, pelayanan dan kemudahan dalam transaksi perdagangan serta meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Bhinneka Bajasas.

Kepuasan Pelanggan adalah faktor paling penting yang sangat dijaga oleh perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu bahwa suatu perusahaan berhasil menarik konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Masih banyak perusahaan yang tidak terlalu memperhatikan kepuasan pelanggannya. Kepuasan Pelanggan merupakan ekspresi atau tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan membandingkannya dengan apa yang di terimanya. Untuk itu setiap perusahaan perlu menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya agar produk yang di pasarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan tingkat penjualan di perusahaan tersebut dan membangun citra perusahaan yang baik di mata pelanggannya.

Menurut Kotler (2000), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi pembeda dalam melayani pelanggan di masing-masing perusahaan (Abdul & Iridiastadi., 2018). Selain itu, salah satu nilai tambah bagi suatu perusahaan adalah bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan para pelanggan (Abdul & Purwatmini, 2018). Masih menurut (Tjiptono, 2014), Indikator yang digunakan untuk Variabel Kepuasan Pelanggan adalah: Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, bahwa kegiatan Logistik di bidang retail, salah satunya di Giant Ekstra yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengadaan, pencatatan, penggudangan, pendistribusian, dan penghapusan dimana kegiatan logistik di giant ekstra dilakukan oleh berbagai divisi terkait dan kegiatan manajemen logistik ini dilakukan untuk memperlancar arus barang sehingga penjualan dapat berjalan dengan baik (Utami & Sitorus, 2015). Remenusa (2013), menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama adalah positif dan kuat yang artinya apabila ada peningkatan untuk kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka akan adanya peningkatan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Hendry dan Ericko (2015), menyatakan bahwa *logistic service quality* ternyata memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan studi kasus pada gerai *fast food* Kentucky Fried Chicken di kota Surabaya.

PT. Bhinneka Bajas merupakan salah satu distributor baja kelas tinggi yang memiliki tujuan untuk melayani berbagai industri lokal dan multinasional. Sebagai agen tunggal Bohler untuk Pasar Indonesia, yang fokus pada penjualan produk Baja *Bohler High Grade Special* dengan kualitas standar Eropa yang konsisten. Maka perlu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Bhinneka Bajas menyediakan Baja kelas tinggi dengan fasilitas *In-house* berstandar Internasional, termasuk fasilitas *Cutting*, *Heat Treatment*, dan *Machining* dengan kualitas yang konsisten. PT Bhinneka Bajas selalu berusaha mengupayakan menciptakan kepuasan pelanggannya sehingga pelanggan akan selalu menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk menjaga dan menciptakan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Subjek Penelitian dengan judul Pengaruh Manajemen Logistik terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang merupakan pelanggan PT. Bhinneka Bajas per Maret 2019 yang berjumlah 100 pelanggan dengan sampel sebanyak 50 pelanggan. Metode samplingnya adalah *accident sampling*.

Pada penelitian ini data yang diperoleh dengan kuesioner yang diisi oleh pelanggan PT. Bhinneka Bajas saat melakukan transaksi di PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penyebaran kuesioner dengan menyebar 100 kuesioner, setiap responden di harapkan dapat mengisi pernyataan yang telah disediakan pada kuesioner untuk diisi dengan keadaan yang sebenar-benarnya. di laksanakan selama lima bulan (5 bulan) terhitung sejak bulan Februari 2019 dimulai dengan persiapan penelitian hingga bulan Juni 2019 dengan penyusunan laporan penelitian. Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang sebagai responden dalam pengisian kuesioner.

## III. HASIL PENELITIAN

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan dan memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi Usia, Jenis Kelamin, Kategori Pelanggan, dan Lama Berlangganan yang dapat di gambarkan pada tabel karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, kategori pelanggan dan lama berlangganan.

### 3.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Pelanggan yang bertransaksi dengan PT. Bhinneka Bajas memiliki usia yang bervariasi dimana karakteristik responden berdasarkan usia dijadikan acuan untuk dapat memperoleh data dan bertujuan untuk mengetahui usia dominan pelanggan bertransaksi dengan PT. Bhinneka Bajas Cab. Cikarang. Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan oleh Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase ( % )
< 20 Thn	2	4%
20-29 Thn	29	58%
30-40 Thn	11	22%
>40 Thn	8	16%
Total	50	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2019

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat dan diketahui karateristik responden berdasarkan usia cukup bervariasi berkisar antara usia < 20 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase (4%), 20-29 tahun berjumlah 29 orang dengan presentase (58%), 30-40 tahun berjumlah 11 orang dengan presentase (22%), dan usia > 40 tahun berjumlah 8 orang dengan presentase (16%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang bermacam usia dan sebagian besar pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang didominasi dengan pelanggan muda dengan kisaran umur antara 20-29 tahun yang berjumlah 29 orang dengan presentase (58%).

### 3.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Pelanggan yang bertransaksi dengan PT. Bhinneka Bajas bervariasi jenis kelaminnya. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dijadikan acuan untuk dapat memperoleh data dan bertujuan untuk mengetahui pelanggan PT. Bhinneka Bajas di dominasi oleh pelanggan laki-laki atau perempuan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan oleh Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	24	48%
Perempuan	26	52%
Total	50	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2019

Dari Tabel 2 diatas dapat dilihat dan diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya terdiri atas responden laki-laki yang berjumlah 24 orang dengan presentase sebesar (48%) dan responden perempuan yang berjumlah 26 orang dengan presentase sebesar (52%), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang bertransaksi di PT Bhinneka Bajas didominasi oleh perempuan yang berjumlah 26 orang dengan presentase sebesar (52%).

### 3.3 Karakteristik responden berdasarkan kategori pelanggan

Kategori pelanggan di jadikan salah satu acuan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengelompokan pelanggan PT. Bhinneka Bajas dan memperoleh data pelanggan PT Bhinneka Bajas lebih didominasi oleh pelanggan perorangan atau pelanggan corporate. Karakteristik responden berdasarkan kategori pelanggan ditunjukkan oleh Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan kategori pelanggan

Kategori Pelanggan	Jumlah	Presentase (%)
Perorangan	13	26%
Corporate	37	74%
Total	50	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2019

Dari Tabel 3 diatas dapat dilihat dan diketahui karakteristik responden berdasarkan kategori pelanggan terdiri atas dua kategori yaitu pelanggan perorangan sebanyak 13 pelanggan dengan presentase (26%) dan pelanggan corporate sebanyak 37 pelanggan dengan presentase sebesar (74 %), dan dari data tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang didominasi oleh kategori pelanggan corporate.

### 3.4 Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan

Lama berlangganan merupakan kategori yang dijadikan acuan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang untuk dapat memperoleh data yang bertujuan untuk melihat berapa lama pelanggan sudah bertransaksi dengan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang. Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah	Presentase (%)
< 5 thn	32	64%
5-10 thn	18	36%
11-15 thn	0	0
>15 thn	0	0
Total	50	100%

Sumber: Data diolah, tahun 2019

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat dan diketahui karakteristik responden berdasarkan lama belangganan dengan PT. Bhinneka Bajas. Dari data ini dapat dilihat bahwa pelanggan PT. Bhinneka Bajas memiliki masa berlangganan yang bervariasi berkisar < 5thn, 5-10 thn, 11-15thn, dan >15thn, dari tabel ini juga dapat dilihat bahwa pelanggan PT. Bhinneka Bajas di dominasi pelanggan dengan lama berlangganan <5thn dengan jumlah 32 pelanggan dengan besaran presentase (64%), sedangkan pelanggan dengan lama berlangganan kisaran 5-10 thn berjumlah 18 pelanggan dengan besaran presentase (36%).

### 3.5. Tanggapan responden pada variabel manajemen logistik

Untuk Mengetahui pengaruh manajemen logistik di PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang khususnya dalam artian Ouput dimana langsung berhubungan dengan pelanggan, diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi variabel manajemen logistik, seperti: a) Keunggulan Bersaing, b) Kegunaan Waktu dan Tempat, c) Kecepatan Pengiriman, dan d) Citra Perusahaan.

Dimensi variabel manajemen logistik ini menjadi acuan dalam membuat pernyataan kuesioner penelitian yang telah disebar, dan kemudian selanjutnya jawaban kuesioner disajikan berupa tabel, hasil pengolahan data adalah diperlihatkan pada Tabel 5 (Rekapitulasi variabel manajemen logistik).

No	Indikator	Nilai	Interpretasi
1	Produk yang dijual PT. Bhinneka Bajas lebih unggul dibandingkan dengan competitor	4,04	Baik
2	Jasa layanan tambahan yang diberikan PT. Bhinneka Bajas lebih unggul dibandingkan dengan competitor	3,58*	Baik
3	Karyawan PT. Bhinneka Bajas cepat dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dijual	3,8	Baik
4	Karyawan PT. Bhinneka Bajas cepat dalam memproses transaksi pesanan produk yang dijual	3,8	Baik
5	PT. Bhinneka Bajas memberikan kenyamanan tempat dalam bertransaksi dan mengambil produk pesanan	3,54*	Baik
6	PT. Bhinneka Bajas cepat dalam pengiriman produk yang dijual sampai ketangan pelanggan	3,54*	Baik
7	PT. Bhinneka Bajas selalu sesuai dan jumlah dalam pengiriman produk yang dijual sampai ketangan pelanggan	3,86	Baik
8	PT. Bhinneka Bajas dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dalam membeli produk yang dijual	4,00	Baik
9	Kesan yang diberikan PT. Bhinneka Bajas dalam hal pelayanan sangat baik	3,90	Baik
Rata-Rata Penafsiran		34,06	Baik
$= \frac{34,06}{9} = 3,78$			

\*Jumlah nilai pertanyaan dibawah rata-rata penafsiran

Dari hasil rekapitulasi Tabel 5 diatas diperoleh bahwa untuk interpretasi keseluruhan indikator adalah Baik dengan nilai tertinggi diperoleh dari pernyataan Produk yang dijual PT. Bhinneka Bajas lebih unggul dibandingkan dengan competitor dengan jumlah 4,04 dan nilai terendah diperoleh dari pernyataan PT.



Bhinneka Bajas memberikan kenyamanan tempat dalam bertransaksi dan mengambil produk pesanan dan PT. Bhinneka Bajas cepat dalam pengiriman produk yang dijual sampai ketangan pelanggan dengan jumlah 3,54. Sehingga pada skala interval ini telah ditentukan bahwa hasil angka penafsiran untuk variabel manajemen logistik sebesar 3,78 dan angka tersebut termasuk dalam skala 3,41 - 4,20 dengan kriteria penilaian Baik.

### 3.6. Tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cabang Cikarang berupaya untuk memperbaiki dan memberikan pelayanan yang baik. Karena kepuasan pelanggan merupakan suatu acuan PT. Bhinneka Bajas sehingga dapat memperluas pasar. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi variabel kepuasan pelanggan, seperti: a) Kualitas Produk, b) Kualitas Pelayanan, c) Emosional, d) Harga, e) Biaya.

Dimensi variabel kepuasan pelanggan ini menjadi acuan dalam membuat pernyataan kuesioner penelitian yang telah disebar, dan kemudian selanjutnya jawaban kuesioner disajikan berupa tabel. hasil pengolahan data adalah diperlihatkan pada Tabel 6 (Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan).

Tabel 6. Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan

No	Indikator	Nilai	Interpretasi
1	Kondisi produk yang dijual PT. Bhinneka Bajas dalam kondisi baik hingga sampai ketangan pelanggan	4,06	Baik
2	Umur Pakai produk yang dijual PT. Bhinneka Bajas lama ( tahan lama )	4,22	Sangat Baik
3	PT. Bhinneka Bajas memberikan kejelasan mengenai informasi barang yang dijual	3,96	Baik
4	Mudah dalam proses pemesanan barang di PT. Bhinneka Bajas	4,00	Baik
5	PT. Bhinneka Bajas dapat menciptakan rasa bangga pelanggannya karena telah membeli produk yang ditawarkan	3,96	Baik
6	PT. Bhinneka Bajas dapat menciptakan rasa bangga pelanggannya karena telah membeli produk dari perusahaan yang bonafit	3,96	Baik
7	PT. Bhinneka Bajas dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual dan perusahaan	3,86	Baik
8	Harga barang yang ditawarkan PT. Bhinneka Bajas lebih murah dibandingkan competitor	2,98*	Cukup Baik
9	Prosedur pembuatan nota tagihan di PT. Bhinneka Bajas lebih cepat dibandingkan competitor	3,20*	Baik
10	PT. Bhinneka Bajas memberikan janka waktu pembayaran tagihan fleksibel sesuai dengan prosedur	4,06	Baik
Rata- Rata Penafsiran $= \frac{38,26}{10} = 3,8$		38,26	Baik

\*Jumlah nilai pertanyaan dibawah rata-rata penafsiran

Dari perhitungan rekapitulasi tabel diatas diperoleh bahwa untuk interpretasi keseluruhan indikator adalah Baik dengan nilai tertinggi diperoleh dari pernyataan Umur Pakai produk yang dijual PT. Bhinneka Bajas lama ( tahan lama ) dengan jumlah 4,22 dan nilai terendah diperoleh dari pernyataan Harga barang yang ditawarkan PT. Bhinneka Bajas lebih murah dibandingkan competitor dengan jumlah 2,98. Sehingga pada skala interval ini telah ditentukan bahwa hasil angka penafsiran untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,8 dan angka tersebut termasuk dalam skala 3,41 - 4,20 dengan kriteria penilaian Baik.

### 3.7. Uji korelasi

Tabel 7. Uji Korelasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.340	2.182

a. Predictors: (Constant), x (manajemen logistik)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24

Hasil penghitungan Tabel 7 di atas menunjukkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,594. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Manajemen Logistik adalah terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah kuat.

### 3.8. Uji koefisien determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.340	2.182

a. Predictors: (Constant), x (manajemen logistik)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Tabel 8) menunjukkan nilai  $R^2 = 0,353$ . Artinya variabel Manajemen Logistik (X) dapat menerangkan atau menjelaskan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 35,3%, sisanya sebesar 64,7 % (dari penghitungan 100%-35,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.

### 3.9. Uji T

Tabel 9. Uji Hipotesis t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1					
Constant	25.095	3.966		6.327	.000
x (manajemen logistik)	.535	.105	.594	5.120	.000

a. Dependent Variable: y (kepuasan pelanggan)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan variabel Manajemen Logistik (X) mempunyai nilai t-hitung sebesar 6,327. Nilai t tabel yang merupakan standar untuk mengambil keputusan pada hipotesis dicari dengan menentukan df. Nilai  $df = n - k$ , n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah semua variabel dalam penelitian ini ( $df = n - k = 50 - 2 = 48$ ), diperoleh nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 2,01.

Pada penelitian ini terdapat hipotesis:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara Manajemen Logistik terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

$H_1$  = Terdapat pengaruh antara Manajemen Logistik terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,327 > 2,01$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau terdapat pengaruh (secara parsial) antara Manajemen Logistik terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

### 3.10. Uji regresi linier sederhana

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		Sig.
(Constant)	25.095	3.966		6.327	.000
x (manajemen logistik)	.535	.105	.594	5.120	.000

a. Dependent Variable: y (kepuasan pelanggan)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24

Dari Tabel 10 di atas (kolom B) diperoleh persamaan regresi linier sederhana

$$Y = 25,095 + 0,535X$$

Keterangan:

Y = Tingkat Kepuasan Pelanggan

X = Manajemen Logistik

Nilai  $a = 25,095$  adalah konstanta. Artinya apabila variabel Manajemen Logistik (X) sama dengan nol, maka Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 25,095. Diketahui besarnya koefisien regresi Manajemen Logistik (X) diperoleh 0,535 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Manajemen Logistik (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,535 satuan, atau sebaliknya apabila terjadi penurunan Manajemen Logistik (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh penurunan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,535 satuan.

## IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar rata-rata pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cab. Cikarang didominasi dengan usia 20-29 tahun dengan presentase 58%, didominasi oleh pelanggan perempuan dengan presentase 52%, Pelanggan PT. Bhinneka Bajas Cab. Cikarang didominasi pelanggan corporate dengan presentase 74%, dan didominasi pelanggan yang telah bertransaksi dengan PT. Bhinneka Bajas Cab. Cikarang berkisar 5-10 Thn dengan presentase 36%.

Selain itu, berdasarkan hasil rekapitulasi dari variabel manajemen logistik didapat rata-rata sebesar 3,78 untuk hal ini hasil rata-rata tersebut masuk kedalam kategori baik, dan sangat disayangkan dari hasil rekapitulasi variabel manajemen logistik masih ada 3 indikator yang nilainya dibawah rata-rata diantaranya: 1) Jasa layanan tambahan yang diberikan PT Bhinneka Bajas lebih unggul dibandingkan kompetitor dengan nilai 3,58. 2) PT Bhinneka Bajas memberikan kenyamanan tempat dalam bertransaksi dan mengambil produk pesanan dengan nilai 3,54. 3) PT Bhinneka Bajas cepat dalam pengiriman produk yang dijual sampai ketangan pelanggan dengan nilai 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen logistik pada PT. Bhinneka Bajas Cab. Cikarang harus ditingkatkan dan diperbaiki kembali dikarenakan masih ada beberapa indikator yang dibawah rata-rata.

Sedangkan hasil rekapitulasi untuk variabel kepuasan pelanggan didapat rata-rata sebesar 3,8 untuk hal ini hasil rata-rata tersebut masuk kedalam kategori baik, dari hasil rekapitulasi ini masih ada 2 indikator yang dibawah rata-rata diantaranya: 1) Harga barang yang ditawarkan PT. Bhinneka Bajas lebih murah



dibandingkan competitor dengan nilai 2,98. 2) Prosedur pembuatan nota tagihan di PT. Bhinneka Bajasas cepat dengan nilai 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kepada PT. Bhinneka Bajasas Cab. Cikarang perlu diperbaiki dalam dua indikator tersebut.

Selain itu peneliti juga mengalisa yaitu, pertama uji hipotesis yang terdiri dari hasil uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji t. Dan hasil uji tersebut peneliti mengetahui besar pengaruh variabel manajemen logistik terhadap variabel kepuasan pelanggan, hasil penghitungan dari kuesioner yang merupakan r-Hitung, kemudian dibandingkan dengan r-Tabel. Pada penelitian ini, r-Tabel ( $n=50$ ,  $k=\text{jumlah semua variabel}=2$ , sehingga  $n-2=50-2=48$ ) pada tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan r-Tabel sebesar 0,2787. Pada Tabel di atas, seluruh nilai korelasi atau r-hitung setiap pertanyaan lebih dari nilai r-Tabel (0,2787). Hal ini berarti hasil pengujian validitas menunjukkan semua data valid.

Kedua, melakukan pengujian korelasi, Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,594. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Manajemen Logistik adalah terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan adalah kuat. Ketiga, melakukan pengujian koefisien determinasi, Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R^2=0,353$ . Artinya variabel Manajemen Logistik (X) dapat menerangkan atau menjelaskan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 35,3%, sisanya sebesar 64,7 % (dari penghitungan  $100\%-35,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.

Keempat, melakukan pengujian regresi linear sederhana dan uji t dimana, Nilai  $a = 25,095$  adalah konstanta. Artinya apabila variabel manajemen logistik (X) sama dengan nol, maka Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 25,095. Diketahui besarnya koefisien regresi Manajemen Logistik (X) diperoleh 0,535 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Manajemen Logistik (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,535 satuan, atau sebaliknya apabila terjadi penurunan Manajemen Logistik (X) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh penurunan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,535 satuan. Dan uji t menunjukkan variabel Manajemen Logistik (X) mempunyai nilai t-hitung sebesar 6,327. Nilai t tabel yang merupakan standar untuk mengambil keputusan pada hipotesis dicari dengan menentukan df. Nilai  $df=n-k$ , n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah semua variabel dalam penelitian ini ( $df=n-k=50-2=48$ ), diperoleh nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 2,01. Pada penelitian ini terdapat hipotesis:

$H_0$ = Tidak terdapat pengaruh antara Manajemen Logistik terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

$H_1$ = Terdapat pengaruh antara Manajemen Logistik terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung > t tabel ( $6,327 > 2,01$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau terdapat pengaruh (secara parsial) antara Manajemen Logistik terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan pandangan bahwa manajemen logistik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dilihat pula dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raymond Hendry dan Yohji Ericko (2015) mengenai "Pengaruh logistik service quality terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kentucky fried chicken di surabaya" Berdasarkan hasil evaluasi bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ketiga variabel saling berpengaruh.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, yaitu hasil penelitian ini menunjukkan ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R^2 = 0,353$ . Artinya variabel Manajemen Logistik (X) dapat menerangkan atau menjelaskan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 35,3%, sisanya sebesar 64,7 % (dari penghitungan  $100\%-35,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul, F. W. (2016). IMPROVING SERVICE QUALITY OF CALL CENTER USING DMAIC METHOD AND SERVICE BLUEPRINT, *Journal of Management and Business*, 15(1), 35–48.
- [2] Abdul, F. W., Iridiastadi, H. (2018). Perbaikan dan Peningkatan Kualitas Pelayanan Control, *Jurnal Administrasi Kantor*, 6(1), 1–10.
- [3] Hendry, R. & Ericko, Y. (2015). Pengaruh Logistic Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kentucky Fried Chicken di Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 574–586.

- [4] Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat Jakarta
- [5] Remenusa, O. (2013). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado, *Jurnal EMBA*, 1(3), 1193–1202.
- [6] Siagian, M. Yolanda. (2005). *Aplikasi Supply Chain Management dalam dunia bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo Jakarta
- [7] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset Yogyakarta
- [8] Utami, N., & Sitorus, O., F. (2015). Manajemen Logistik di Giant Ekstra, *Jurnal Utilitas*, 1(1), 92–103.